
Marketing, Kommunikation & Werbearten

1. Marketing

Definition

Unter Marketing werden im Allgemeinen alle Massnahmen zusammengefasst, die den Absatz und die Bekanntheit eines Unternehmens oder deren Produkte steigern sollen. Es umfasst u.a. vier Hauptbereiche:

- Produktkonzeption
- Kommunikation
- Preispolitik
- Absatz/Distribution

Strategien

Ziel aller Strategien ist es, ein Alleinstellungsmerkmal bzw. eine Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen. Dabei geht es darum, den Zielgruppen einen klaren, eindeutigen Nutzen des Produkts bzw. der Unternehmung zu versprechen, der sich optimal von der Konkurrenz abhebt. Dies bewirkt eine eindeutige und unverwechselbare Positionierung des Unternehmens und seiner Produkte.

Aus dem grundsätzlichen Unternehmenszweck ("Business Mission") ist eine Unternehmensidentität ("Corporate Identity", CI) abzuleiten, die mittels beschreibender Attribute festlegt, wie sich das Unternehmen grundsätzlich sieht. Auf dieser Basis werden Unternehmensgrundsätze abgeleitet, die Handlungshinweise geben. CI-Attribute und Grundsätze bilden in der Zusammenfassung das Leitbild. Aus dem Leitbild lassen sich schliesslich die Oberziele definieren, welche die Vorgaben für alle Bereiche darstellen. Die Marketing-Bereichsziele stellen davon eine auf den Marketingbereich bezogene Untermenge dar. Marketing-Strategien können grundsätzlich nach ihrem Oberziel unterschieden werden:

1. Kundengewinnung durch Strategien wie:

- Markterschließung, d.h. durch Gewinnung bisheriger Nichtkäufer
- Profilierung, d.h. durch Gewinnung von Käufern, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben

2. Kundenbindung beispielsweise durch Personalisierung bzw. durch CRM (Customer Relationship Management)

3. Kunden-Wiedergewinnung beispielsweise durch systematisches Auswerten von Daten verlorener Kunden im Rahmen des Beschwerde- und Reklamationsmanagements.

4. Kommunikationsziele können folgende Inhalte haben:

- Erzwingung des Marktzugangs (z.B. bei Neuprodukten)
- Aufmerksamkeit wecken
- Bekanntheit steigern
- Wissen vermehren
- Einstellungen aufbauen
- Stärkung der Kaufabsicht
- Auslösung des Kaufs
- Kaufbestätigung

5. Marketingziele

- Umsatz
- Deckungsbeitrag
- Marktanteil
- Bekanntheitsgrad
- Image

Entscheidend für jeden Erfolg ist die Wahl des richtigen Marketing-Mixes

2. Werbearten (Offline- und Online-Kommunikation)

Art der Werbung

Werbung ist schon im Grundsatz ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, d.h. der Art und Weise wie ein Unternehmen mit seiner Umwelt kommuniziert. Klassische Werbeformen finden sich vor allem im Offline-Bereich (in der Online-Welt gelten andere Spielregeln).

Übersicht Offline-Werbearten

- Direct Mail
- Events
- Kino
- Plakate
- PR
- Printmedien
- Sponsoring
- Telefon/Fax
- Teletext
- TV & Radio

Die klassischen Methoden der Werbung, allen voran das Fernsehen, eignen sich eher zur Markterschließung oder Imagegenerierung (ausgenommen Direct Response Television). Hier ist es notwendig, einen gewissen Werbedruck zu erzeugen, um den Kunden die Werbebotschaft zu vermitteln. Das ist entweder über eine hohe Reichweite oder über eine hohe Kontaktzahl erreichbar. Beide Möglichkeiten setzen grosse, langfristig positionierte Werbebudgets voraus.

Übersicht Online-Werbearten

Wer online verkaufen will, sollte auch online auf sich aufmerksam machen. Denn hier finden sich potenzielle Käufer, die nur noch einen Klick vom eigenen Shop entfernt sind. Online-Werbung sollte dabei als Teil einer Gesamtwerbekonzeption verstanden werden, einer Konzeption, die durch cross-mediale Werbestrategien die Werbebotschaft auf mehreren Medien zur Verfügung stellt. Gerade im Online-Bereich mit seinen vielen Varianten der Werbung kann schon die Auswahl der geeigneten Werbeform wesentlich zum Erfolg beitragen. Besonders die Entscheidung, wie langfristig das Engagement für eine Online-Werbeart ausfallen soll, bestimmt massgeblich die entsprechende Auswahl. In der Realität werden Werbevorstellungen oft Budgetgrenzen gesetzt. Hier lassen sich mit Deckelungen und monatlichen Festbeträgen die Werbeausgaben gezielt steuern.

Die gebräuchlichsten Online-Werbearten:

- Affiliate-Programme
- Bannerkampagnen
- E-Mail Marketing
- Keyword Advertising
- Listung in Directories
- Mobile Marketing
- Portalpartnerschaften
- Produktsuchmaschinen

Mit **Affiliate-Marketing-Systemen** vermarkten Firmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf Partner-Webseiten. Interessiert sich ein Kunde für eines dieser Produkte auf einer Partnerseite, wird er durch das Anklicken direkt auf die Seiten der werbetreibenden Firma geleitet.

Bei **Bannerkampagnen** auf Partnerseiten führt ein Anklicken meist direkt auf die Online-Angebote des Werbungstreibenden. Diese Werbeart ist vor allem für den kurzfristigen Einsatz geeignet und kann ohne grosses Budget in Angriff genommen werden. Die Wirksamkeit von Bannern ist vor allem von der Gestaltung des Banners selber, aber auch von der Seite, auf der es eingesetzt wird, abhängig. Banner können auch für Popups, Popunder oder Flashsites eingesetzt werden. Neben der Abverkaufsfunktion fördert ein gut gestyltes Banner immer auch zusätzlich das eigene Branding.

Das **E-Mail-Marketing** ist eine effiziente und vor allem kostengünstige Werbeform – wenn man die besonderen Regeln beachtet. Grundsätzlich kann man E-Mail-Marketing in zweierlei Hinsicht betreiben:

- durch Versenden von Werbe-E-Mails an angemietete, fremde Verteiler (Standalone)
- oder durch den regelmässigen Versand eines eigenen Newsletters.

Beim Standalone-Versand empfiehlt es sich, über Filter nur spezifische Kundengruppen anzusprechen, um durch gezielte Ansprache den Erfolg der Kampagne zu erhöhen. Aber auch beim Versand des eigenen Newsletters sind personalisierte Ansprache und Inhalte zu bevorzugen.

Von ziellosen Massen-E-Mails („fire and forget“) muss grundsätzlich abgeraten werden. Die richtige Zielgruppe, relevante Inhalte sowie auch eine persönliche und klare Ansprache sind die entscheidenden Kriterien. Wichtig ist zudem ein ausgefeiltes Reporting, um die Resonanz des Mailings auswerten zu können. Auf Basis der Ergebnisse lassen sich künftige Aktionen optimieren und deren Erfolg nachhaltig steigern.

Mit Hilfe von **Keyword-Advertising** werden Nutzer erreicht, die aktiv über eine Sucheingabe nach entsprechenden Produkten suchen. Dazu bestimmt man bei einem Keyword-Advertising-Anbieter die Schlüsselwörter, die zum eigenen Angebot passen. Sucht ein Kunde nach einem dieser Wörter, wird man mit einer kurzen Beschreibung und einem Link zur eigenen Webseite geführt. Das bedeutet, dass auf diese Weise exakt die gewünschte Zielgruppe erreicht wird. Keyword-Advertising eignet sich also hervorragend, um noch offene Werbebudgets kurzfristig aufzubrechen sowie langfristige und stetige Umsätze zu generieren. Ein aktives Kampagnenmanagement ist hierfür allerdings Voraussetzung.

Listung in Directories, d.h. die Aufnahme in redaktionell gepflegte Verzeichnisse ist eine weitere Möglichkeit in der Online-Werbung. Directories erzeugen allerdings meist eher geringen Traffic und Umsatz.

Mobile Marketing ist ein ausserordentlich wachstumsstarker Werbebereich, der sich auf alle Werbemöglichkeiten rund um das Mobiltelefon konzentriert. Da es sich hier gewissermassen noch um „Neuland“ für die Werbebranche handelt, ist dem Werbetreibenden eine relativ hohe Aufmerksamkeit beim Kunden sicher. Wer sich zum Reiz des First Mover Effektes hingezogen fühlt, sollte sich im Vorfeld unbedingt auch über die Risiken dieser relativ neuen Werbeform informieren.

Portalpartnerschaften bieten die Möglichkeit, dass nebst der Einbindung in Produktsuchmaschinen, die meist eine Listung auf mehreren Portalen ermöglichen, auch portalspezifische Vereinbarungen getroffen werden können. Hier ist der Spielraum ausserordentlich gross: Von speziell auf das Portal abgestimmten Contents, Themen- oder Rubrikspecials bis hin zu besonderen Placements (z.B. für Sonderaktionen, etc.). Hier findet man auch vielfältige Ansätze zur Verkaufsförderung im redaktionellen sowie im shopping-affinen Umfeld grösserer Portale. Je intensiver die Abstimmung mit und Betreuung durch das entsprechende Portal erfolgt, desto besser sind die Erfolgsaussichten.

Durch die Einbindung der Angebote in **Produktsuchmaschinen** eröffnet sich die Möglichkeit, auch auf Portalen mit Shoppingbereich oder auf Preisvergleichsseiten gelistet zu werden. Diese Werbeart erfordert etwas mehr Einsatz, bietet aber durch seine vielfältigen Zusätze (Deckelung der Kosten, Sonderaktionen usw.) attraktive und auch effektive Möglichkeiten zur gezielten Absatzförderung. Unbedingt zu berücksichtigen ist hier, dass die meisten Produktsuchmaschinen die Suchergebnisse nach Relevanz sortieren, d.h. je genauer die einzelnen Angebotsdaten beschrieben sind, desto besser ist die Auffindbarkeit im Index.

Werbekonzeption

Für alle Werbeformen lässt sich ein einheitlicher Prozess der Werbekonzeption empfehlen. Die Werbekonzeption hat die Erstellung eines Planes zum optimalen Einsatz von Werbemitteln zum Inhalt. Der Prozess enthält die folgenden Schritte:

- Strategieformulierung
- Budgetplanung
- Gestaltung der Werbebotschaft
- Medienauswahl
- Werbewirkungskontrolle

Es geht dabei immer um folgende Aspekte:

- Wer (Firma oder Produkt)
- sagt was (Werbebotschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umweltsituation)
- über welche Kanäle und Medien (Werbeträger)
- zu wem (Zielgruppe, Empfänger, Werbeadressat)
- mit welchen Wirkungen (Werbewirkung)?

Basis der **Belegungsplanung** von Werbeträgern ist die Reichweite und die Verbreitung eines Mediums in der Zielgruppe. Eine Checkliste soll als Entscheidungshilfe beim Einsatz von Werbemassnahmen einen Überblick über die Werbemöglichkeiten verschaffen. Je nach verfügbarem Budget und/oder gewünschter Wirkungszeit kann die Auswahl einer Werbestrategie schon frühzeitig eingegrenzt werden und helfen, ineffizienten Ressourceneinsatz zu mindern oder zu vermeiden.